

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการศึกษาเชิงสำรวจ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลจำแนกตามช่วงอายุ ๆ ละ 50 คน ได้แก่ อายุ 18-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 45-60 ปี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานใช้สถิติพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และเกณฑ์ระดับความหมาย จากผลการศึกษสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 กิจกรรมที่ชอบทำยามว่าง คือ ซื้อของ ช้อปปิ้งตามแหล่งต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.50 กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 97.50 และมีผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจ เพราะ เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภท การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 57.00 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.50 ส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 87.00 นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 77.00 และนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากทางเว็บไซต์ Search engine ต่าง ๆ เช่น Google คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือ บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยซื้อในช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.00 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งนาน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 97.00 มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการโอนเงินผ่านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 72.50 ซึ่งราคาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 500-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 ลักษณะของการรับสินค้าจะรับสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็น ร้อยละ 68.00 ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 หลังจากซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 73.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 52.00 ไม่แน่ใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์เดิม

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามอายุ

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกช่วงอายุมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยกิจกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ และ สร้าง blog หรือ homepage ส่วนตัว มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 -24 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบิน และ ผู้ที่มีอายุ 45 -60 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และตัวเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา การ์ดของขวัญ การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อ ขาย บ้าน รถ และตัวชมภาพยนตร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน อาหาร และเครื่องสำอาง มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

การซื้อสินค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆ ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 18 -24 ปี เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ด โดยการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ราคาของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ พบว่า ทุกช่วงอายุจะซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีราคา 500 -2,500 บาท โดยราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยกิจกรรมค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ การเล่นเกมออนไลน์ และกิจกรรมซื้อขายสินค้าต่างๆ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า เคยซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อสินค้าประเภทหนังสือ ตำราต่างๆ ตัวเครื่องบิน เครื่องแต่งกาย และมี้อถือและอุปกรณ์ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

การซื้อสินค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกระดับการศึกษา ซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆ โดยการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโทและสูงกว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์ โดยระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ราคาของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท โดยราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกครั้งรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มักจะมักจะซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยกิจกรรมทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายสินค้าต่างๆ การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Hi5 ,Twitter ค่อนข้างหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ การเล่นเกมออนไลน์ และ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบิน ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าประเภทตัวชมภาพยนตร์ ตัวเครื่องบิน การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายบ้าน รถ และหนังสือ ตำราต่างๆ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ย

การซื้อสินค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ด โดยการซื้อสินค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์และความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์ โดยระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย

ราคาของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า40,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 2,501 –

5,000 บาท โดยราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บรรรยากาศในการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ การสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.40 รองลงมา ได้แก่ มีระบบตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก คือ การมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และการใช้งานเว็บไซต์ต้องใช้เวลานาน ซ้ำคิดเป็นร้อยละ 36.00

ปัจจัยด้านราคา

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.50 และไม่มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.00

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดจำหน่าย คือ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ยากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ การไม่มีระบบการตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.00 และการไม่มีระบบการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การไม่มีการลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือการไม่มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 61.00 และการไม่มีการให้คูปองส่วนลด หรือคูปองสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 25.50

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ที่ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีสาขาอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด สำหรับการศึกษารายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) ที่ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุด คือ ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่นิยมซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภท การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาริ พุ่มไสว (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมว่าเป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เดชา ล้วนโค (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบถึงประเภทของสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่สามารถซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ เนื่องจาก ความสะดวกในการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเดชา ล้วนโค (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาในการเดินทาง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะมาจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตนเองคือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดที่ช่วงเวลา 20.01 น.-24.00 น. มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือนและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งนาน 1-2 สัปดาห์

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์ และมีการรับสินค้าทางไปรษณีย์

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และค่าสินค้าและบริการโดยการโอนเงินผ่านบัญชี และมีราคาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-2,500 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) ที่ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าการสั่งซื้อตั้งแต่ 1,001 -5,000 บาท มากที่สุด

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย มีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด มีรูปภาพของสินค้า การใช้งานเว็บไซต์มี

ความสะดวก เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ โดยพบปัญหาต่อเว็บไซต์ไม่มีชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเข้าเว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและบริการใหม่ที่ทันสมัย สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ วารี พุ่มใส (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ยังไม่เคยสั่งซื้อ เนื่องจากการไม่ไว้วางใจร้านค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนทำการซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ เดชา ล้วนโค (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาที่ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่ได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา

ส่วนใหญ่ผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีวิธีการชำระเงินได้หลายทาง โดยพบปัญหา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป และไม่มีช่องทางชำระเงินให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ วารี พุ่มใส (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้สึกว่าการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่าช่องทางอื่น แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการต่อรองราคา และด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ยังไม่เคยสั่งซื้อ เนื่องจาก ราคาสินค้า เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการจัดส่งแล้ว อาจมีราคาสูงกว่าราคาจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติของนักศึกษารายงานส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ และยังพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ เนื่องจาก การไม่มั่นใจในระบบชำระเงินและไม่ไว้วางใจว่าผู้ขายมีสินค้าจริงหรือจะจัดส่งสินค้าให้จริง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนใหญ่ผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย การมีระบบตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า

และ จัดแบ่งการใช้งานเป็นหมวดหมู่ โดยพบปัญหา คือ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ยาก การไม่มีระบบการตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า และการไม่มีระบบการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวาริ พุ่มไสว (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้ดีกว่าการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีบริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการการจัดส่งสินค้า มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือการรับความคิดเห็น โดยพบปัญหา คือการไม่มีการลดราคาสินค้า ไม่มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และการไม่มีการให้คูปองส่วนลด หรือคูปองสะสมแต้มสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาริ พุ่มไสว (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ยังไม่เคยสั่งซื้อ เนื่องจากไม่มั่นใจในการจัดส่ง-รับสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เดชา ล้วนโค (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาที่ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่มั่นใจในด้านการรับสินค้า

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความน่าสนใจ เพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ทำให้ได้รับความสะดวกทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย

สามารถทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการ ได้โดยง่าย สามารถสั่งซื้อหรือทำบริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กางเกง หมวก แว่นตา นาฬิกา และการทำธุรกรรมทางการเงิน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการข้างต้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยทำงานได้อย่างชัดเจน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมักจะไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ Search engine ต่างๆ เช่น Google รองลงมา คือ การใช้ webboard ต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่มีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มาก เนื่องจาก ในปัจจุบันข้อมูลต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีสิ่งใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ลูกค้านี้จึงต้องการข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในประเด็นเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด มีความสะดวก รวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีระบบตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้าหรือการบริการ มีการจัดส่งสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็พบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การไม่ได้ทดลองสินค้าที่ต้องการซื้อ และยังขาดความมั่นใจในระบบการชำระเงิน และขาดความมั่นใจในตัวผู้ขายอีกด้วย

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีอายุ 18 -24 ปี จะนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 35 -44 ปี จะซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินมากกว่า

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่อการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะซื้อขายสินค้าต่างๆ นิยมซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและสูงกว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน

7. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ และ ซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. กลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างเว็บไซต์ของตนเองให้มีความทันสมัย สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย มีคำอธิบายในการใช้งาน และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า อาจจะดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้า สามารถตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ขายว่ามีตัวตนจริงหรือไม่ เป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำธุรกรรมอะไร จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขาย นอกจากนี้ยังต้องสร้างระบบการตอบกลับระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซักถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้

2. ทางเว็บไซต์ ควรให้บริการด้านการจัดส่งสินค้า โดยจะต้องมีการจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ให้ดี ไม่แตก หัก ง่าย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสิ่งของนั้นในสภาพที่ดี

3. ทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจำได้ โดยฝากชื่อเว็บไซต์ไว้ในเว็บบอร์ด หรือ เข้าร่วมการเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ รวมถึงการโฆษณาในเว็บไซต์หรือพื้นที่โฆษณาต่างๆ

4. ควรจัดให้มีการรับชำระเงินในหลายรูปแบบ เพราะส่วนใหญ่อาจจะไม่นิยมการชำระผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิต เนื่องจากเกรงความไม่ปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ดังนั้นการเสนอทางเลือกให้มีการชำระค่าสินค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น สามารถโอนเงินผ่านบัญชี หรือการจ่ายผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส ทั่วไปได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

5. สินค้าและบริการที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 2,500 บาท เนื่องจากสินค้านี้ราคาแพงส่วนมาก ลูกค้ามักต้องการที่จะเห็นสินค้าก่อน หรือ ได้จับต้องตัวสินค้า และในบางอย่างอาจจะต้อง

ใช้การทดลองร่วมด้วย การตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับในเว็บไซต์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปเช่น หนังสือ ตุ๊กตา การ์ด เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น่าจะทำการซื้อขายง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ผู้ขายควรเข้าร่วมการเป็นสมาชิกของการขายสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์และตัวผู้ขาย ทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

8. ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ด้วย เช่น การสะสมแต้ม การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ของแถมที่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน เป็นต้น

9. ผู้ที่สนใจดำเนินกิจการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรต้อง ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและจัดทำแผนการดำเนินงาน การศึกษาถึงความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาดในการผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น การขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิง ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจน การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยอาจเริ่มทำการตลาดผ่านทางช่องทางเว็บไซต์การรวมกลุ่มผู้ประกอบการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมโยงสู่ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เช่น การนำเสนอเว็บไซต์ใน www.ladysquare.com เว็บไซต์ศูนย์รวมเรื่องราวของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือไปยังกลุ่มเป้าหมาย

10. ควรจัดทำ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้ามาก การให้บริการจัดส่งฟรี การสะสมแต้ม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซื้อสินค้าในปริมาณมาก และเกิดการซื้อซ้ำ ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อาจจะทำ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอข่าวคราว รายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนมากมักจะทำกิจกรรมรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บนป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนางานวิจัยให้เจริญก้าวหน้าต่อไป จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สนใจศึกษาจะได้รับทราบข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มี รายละเอียด ดังนี้

1. ควรเพิ่มขอบเขตของการศึกษาให้กว้างกว่าเดิม โดยอาจจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขยายขอบเขตตัวอย่างให้มากขึ้น โดยที่ศึกษาจากอำเภออื่น หรือจังหวัดอื่น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งควรคิดวิธีการแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป